



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Tecnología móvil en el turismo de compras. El caso de España.

Autor/es

ELENA AGUADO HERNAIZ

Director/es

Emma Juaneda Ayensa y M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL ,

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



Tecnología móvil en el turismo de compras. El caso de España. , de ELENA AGUADO HERNALZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2019

© Universidad de La Rioja, 2019

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Tecnología móvil en el turismo de compras. El
caso de España.**

**Mobile technology in the shopping tourism.
Spain`s case.**

Autor: D^a. Elena Aguado Hernaiz

Tutoras: Prof. D^a. Emma Juaneda Ayensa y M^a Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

ÍNDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Aspectos generales del turismo de compras en España	4
2.2 Perfil del turista de compras	7
2.3 ¿Qué buscan los turistas en el destino de compras?	8
3. INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL TURISMO DE COMPRAS Y EN LAS COMPRAS DE LOS TURISTAS	11
3.1 El sector turístico y el comercio electrónico	11
3.2 Gestión de la relación turista-empresa a través del móvil	12
3.3 Marketing turístico online	14
3.3.1 Marketing 1.0: marketing de primera generación	14
3.3.2 Marketing 2.0: marketing de segunda generación	15
3.3.3. Marketing 3.0: marketing de tercera generación	15
3.3.4. Marketing 4.0: marketing de cuarta generación	16
4.1 Objetivos del estudio	17
4.3 Resultados	18
4.3.1 El turismo de compras y el perfil de comprador	18
4.3.2 Motivos habituales de la realización de viajes	20
4.3.4 Impulsos y frenos a la realización de compras durante el viaje	20
4.3.5 Lugar de realización de las compras	20
4.3.6 Productos adquiridos durante los viajes	21
4.3.7 Lugar idílico para la compra de determinados productos	22
4.3. ¿Qué valoran los turistas en un destino de compras?	22
4.3.9 Utilización de la tecnología para la realización de turismo de compras ...	23
5. CONCLUSIONES	24
5.1 Implicaciones prácticas	26
6. BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXO	29

RESUMEN

El turismo es uno de los principales componentes del PIB en nuestro país. En lo referido al turismo de compras, se trata de una tendencia al alza. Esta actividad es desarrollada tanto por hombres como por mujeres y en la actualidad se ve complementada por el uso de las nuevas tecnologías. Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar las diferencias existentes entre hombres y mujeres en la realización de compras durante sus viajes y el empleo de las nuevas tecnologías.

El presente trabajo diseccionará este nuevo hábito de consumo para entender el perfil de los compradores, el grado de necesidad de realizar compras o el momento preferido para la compra. El perfil mayoritario de este tipo de consumo es principalmente una mujer con oportunista que busca precios asequibles, productos novedosos y nuevas tendencias. España es un punto neurálgico dentro del llamado turismo de compras, elegido por los consumidores para las compras de moda y productos de lujo que prefieren las zonas peatonales. Siendo ambos fenómenos recientes, es importante estudiar el papel de las tecnologías dentro del turismo de compras. Las tecnologías son utilizadas durante los viajes turísticos, pero no se hace de forma habitual durante el proceso de compra.

Palabras clave: compras, turismo, tecnología, gasto.

ABSTRACT

Tourism is one of the main components of the GDP of our country. Regarding shopping tourism, we can postulate that it is a rising trend. This activity is developed by both men and women and it is currently complemented by the use of new technologies. Therefore, the objective of this project is to analyze the existing differences between men and women while realizing purchases during their trips and the way they employ new technologies.

The present study will dissect this new consumption habit in order to understand customer's profile, their need's degree of making purchases, or their preferred moment of purchasing. The majority profile for this type of consumption is an opportunist female that seeks for affordable prices, innovative products and new trend. Spain is a neuralgic point of the so-called shopping tourism, selected by consumers for fashion purchases and luxury products that prefer pedestrian zones. Being both recent occurrences, it is relevant to investigate the role of technologies in the shopping tourism. Technology is used during the trips but not usually nor for purchase processes.

Key words: purchases, tourism, technology, expenses.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo de compras se ha definido como un concepto emergente, de recorrido relativamente reciente. El hecho de realizar compras como forma de entretenimiento durante los viajes, no tiene sus orígenes en el turismo de masas sino que se trata de un turismo más selecto (Recuero y Blasco, 2015).

La consolidación de este concepto surgió a raíz de la apertura en 1947 de la primera tienda libre de impuestos en el aeropuerto de Shannon en Irlanda. El turismo de compras nació de forma inadvertida en la ciudad de Limerick (Irlanda), siendo tiempo después una de las actividades más populares entre los turistas (Recuero y Blasco, 2015).

Hablar hoy en día del turismo de compras, es hablar de una tendencia al alza (Perdomo Y. 2016). La compra es un componente de gran importancia en el momento en el que los turistas eligen y preparan su viaje. Por ello, se está convirtiendo en uno de los principales motivos de la transformación de las estrategias de promoción de los destinos urbanos (Fitur Shopping, 2017).

El objetivo de este TFG es analizar el comportamiento de compra y el uso de la tecnología de los turistas durante sus viajes.

A continuación, en este trabajo hablaremos sobre el turismo en España, el perfil de los turistas que realizan esta actividad, y la influencia de las nuevas tecnologías sobre este hecho, tanto a la hora de gestionar la relación entre la empresa y el cliente como en el desarrollo del marketing turístico. En la parte empírica, realizaremos un estudio detallado sobre el comportamiento de compra de la sociedad y el empleo de la tecnología a través de los resultados proporcionados por la realización de 100 encuestas.

2. MARCO TEÓRICO

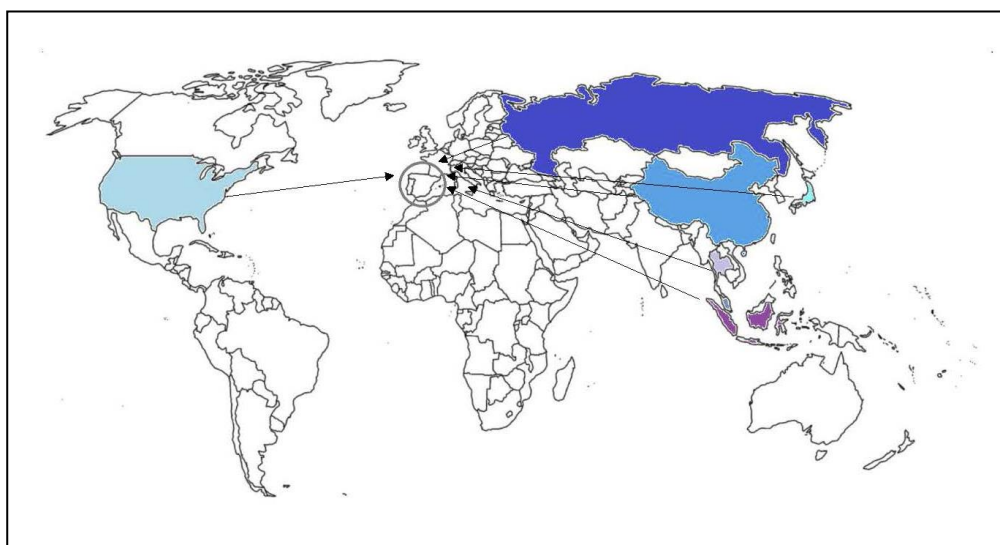
2.1 Aspectos generales del turismo de compras en España

Los conceptos turismo y compras son dos términos que cada vez están más unidos y que a su vez han dado lugar al denominado “turismo de compras”. En la actualidad, se trata de una motivación cada vez más importante, por ello los destinos buscan potenciarlo para llegar a convertirlo en un producto más (Nexotur, 2017).

Según el estudio realizado por Global Blue en 2015, Barcelona y Madrid alcanzan la décima y undécima posición respectivamente como destinos preferidos por los turistas para ir de tiendas en todo el mundo. Respecto al nivel nacional, ambas ciudades reúnen el 80% de los ingresos del turismo de compras extracomunitario. Barcelona aglutina el 46% y Madrid el 41%.

Concretamente son los turistas extracomunitarios (India, México, Brasil, Turquía, China, etc) los que más importancia le dan al hecho de ir de compras durante sus viajes. En nuestro país, tenemos como principales países emisores a China, Rusia, Tailandia, Hong Kong e Indonesia, además de Japón, Estados Unidos y Malasia. Asimismo, el turista latinoamericano está aumentando su gasto y es posible que dentro de unos años alcance las primeras posiciones (Nexotur, 2017).

Gráfico 1 País de origen de los turistas que vienen de compras a España



Fuente: Elaboración propia

España, aglutina el 5% del gasto mundial en turismo de compras, lo que demuestra que si nos comparamos con países cercanos como Italia (15%) o Francia (20%) aún tenemos margen de crecimiento. El objetivo principal, es atraer cada vez más al turista que más gasta en compras, como puede ser el asiático, para así posicionar a nuestro país como un reconocido destino de compras, lo cual conlleva el trabajo conjunto de toda la industria del turismo (Nexotur, 2017).

Actualmente, el sector de lujo prevé un gran crecimiento, provocando la circulación de casi 1.340 millones de euros anuales en España. Concretamente, los bienes de uso personal, son los productos que provocan un mayor movimiento de dinero (Nexotur, 2017).

Sin embargo, el presidente del comité organizador de la cumbre internacional *Summit Shopping Turist and Economy* 2018 destinada a analizar el turismo de compras, afirmaba que Madrid y Barcelona solo reciben el 2,3% y 2,6% respectivamente del turismo de compras del mundo. Por tanto, hay ciertos aspectos que debemos mejorar, como el impulso de un turismo de calidad para fomentar nuestro liderazgo; Esto, se puede lograr a través de la búsqueda de un perfil de turista con mayor poder adquisitivo, el cual está interesado en destinos que le aporten exclusividad. Además, debemos consolidar la venta de nuestros productos “madre in”.

Jorge Esteban Díaz country manager de España y Portugal, afirmaba que existen otras ciudades que pueden fomentar este tipo de turismo (Muñoz, 2018). Málaga, en concreto Puerto Banús, las Islas Baleares y Levante son zonas de gran competitividad, ya que son tres de los destinos preferidos por turistas con gran poder adquisitivo.

Marbella es una ciudad con una amplia oferta para los turistas extracomunitarios, y es la tercera de mayor relevancia detrás de Madrid y Barcelona. Por otro lado, las Islas Baleares concentran una serie de condiciones que atraer a los extranjeros, es considerado como un paraíso natural del Mediterráneo, además de ser referente no solo cultural sino gastronómico. El archipiélago recibe una serie de turistas que buscan exclusividad,

discreción y privacidad (Muñoz, 2018).

La zona de Levante está desarrollando una campaña de promoción principalmente encabezada por Valencia y Alicante para incrementar el atractivo de la zona (Muñoz, 2018).

En general, el turismo aportó 172.900 millones en el año 2017 a la economía española, lo que supuso un 5,7% más que en el año anterior y a su vez representa el 14,9% del Producto Interior Bruto (EFE, 2018).

Por otro lado, si nos centramos en la clasificación resultante del mes de agosto del pasado año, los principales países emisores son Reino Unido con el 21,9%, seguido de Francia que representa el 13,6% del total y finalmente Alemania con el 12,7% (Egatur, 2018).

El gasto realizado por los turistas residentes en Reino Unido ha aumentado un 4,6% en tasa anual y el gasto de los afincados en Francia se ha incrementado un 9,4%. Sin embargo, el gasto de los alemanes ha disminuido un 3,4% (Egatur, 2018).

Este último hecho se veía reflejado en la prensa alemana el mes de noviembre del 2018, Sánchez R (2018) recogía la afirmación del diario alemán Frankfurter Allgemeine << a los alemanes ya no les gusta España>> todo ello provocado por la política de precios de los hoteleros en nuestro país Norbert F (2018), a su vez Kotowski T (2018) comentaba que destinos como Mallorca, Tenerife u otras ciudades de la costa han incrementado sus precios sin tener en cuenta que actualmente existen otros destinos como Turquía o Egipto que anteriormente no estaban operativos de manera excepcional.

Tabla 2.1: Gasto de los turistas internacionales según país de residencia en el mes de agosto de 2018

	Gasto total (millones euros)	Variación anual	Gasto medio turista (euros)	Variación anual	Gasto medio diario (euros)	Variación anual	Duración media del viaje (días)	Variación anual
Alemania	1.467	-3,4	1.160	2,5	139	13,8	8,3	-9,9
Francia	1.567	9,4	730	4,0	91	8,7	8,0	-4,3
Italia	612	-1,8	959	0,0	141	12,8	6,8	-11,3
Países Bajos	522	-2,3	1.298	4,7	142	-0,8	9,2	5,6
Reino Unido	2.524	4,6	1.128	8,6	134	11,5	8,4	-2,6
Resto del mundo	4.846	0,6	1.379	3,4	173	13,4	8,0	-8,8
Total	11.539	1,8	1.131	3,7	139	10,7	8,1	-6,3

Fuente: Recuperado de encuesta de gasto turístico- agosto 2018

2.2 Perfil del turista de compras

El número de turistas va en aumento hasta llegar a prever que estos se situarán en 1.800 millones en el año 2030 (Martín, 2015). Por otro lado, Moscardo (2004) afirmaba que anteriormente el consumo que realizaban los turistas se centraba en determinados bienes y servicios (hoteles, restaurantes, oferta cultural o de entretenimiento) pero en la actualidad los turistas cuentan con un mayor poder adquisitivo y por ello son consumidores de productos y servicios más amplios.

Además del producto, el precio y el destino, hay otros elementos que influyen en el comportamiento del turista de compras, estos son: la búsqueda de recuerdos, el aburrimiento o tiempo ilimitado y el deseo de comprar regalos o el altruismo (Martín, 2015).

Los turistas, tienen diversos motivos para realizar compras entre ellos encontramos: la diversión, la satisfacción, el aprendizaje sobre las costumbres típicas del lugar o el conocimiento de las nuevas tendencias, todo ello teniendo en cuenta que el comportamiento de las personas es diferente cuando se encuentran dentro de su periodo de vacaciones, lo cual provoca el aumento del gasto, la compra de productos no necesarios, y la realización de compras en momentos no habituales (Martín, 2015).

Muchos turistas acuden a las tiendas con la clara intención de comprar, al contrario que el consumidor habitual que evalúa las ofertas, y realiza comparaciones entre varios establecimientos. Es por ello, que el comportamiento del turista de compras es el resultado de una mezcla de planificación e impulso (Martín, 2015).

Respecto a la clasificación del perfil del turista encontramos diferentes opiniones entre los siguientes autores:

El autor Jansen-Verbeke (1991) citado por (Martín, 2015) distingue entre turistas de compras y compradores de turismo, el primer grupo hace referencia a aquellas personas cuya principal razón para viajar es la realización de compras, sin embargo, el segundo grupo incluye a los turistas que tienen diversas razones para desarrollar un viaje entre las que se encuentra la realización de compras como actividad complementaria.

Por otro lado, los turistas también pueden ser catalogados en relación a los factores que influyen en su comportamiento. Es decir, en función de producto, destino y precio.

El primer grupo viaja para adquirir productos determinados, artículos de lujo, marcas conocidas o recuerdos (Martín, 2015), el segundo grupo se encuentra atraído por lugares de compras que cuentan con cierta fama o centros comerciales de renombre. Sin embargo, el último grupo se encuentra motivado por la variable precio, buscan aquellos productos que tienen un elevado precio en origen y reducido en destino.

Yu y Littrell (2003) citado por (Martín, 2015) proponen a su vez otras dos categorías de clasificación de los turistas: turistas comprometidos y espectadores, en este caso el primer grupo hace referencia a aquellas personas que se involucran en los contextos sociales y culturales, sin embargo los turistas espectadores disfrutan de las actividades pero no desarrollan una interacción con la comunidad.

Por último, a través de la información proporcionada por The Global Shopper Index

(2015) se pueden agrupar los siguientes perfiles de clientes:

Tabla 2.2: Perfiles de clientes

Categoría	Descripción
Explorador (Explorer)	Se encuentra motivado por las compras y el cambio de rutina que supone realizar estas adquisiciones
Planificador (Perfect planner)	Es calculador de situaciones, busca disfrutar pero sin experimentar sorpresas
Marquista (Brand spotter)	Guiado por la adquisición de marcas internacionales
Buscador de tendencias (Cool hunter)	Quiere mantenerse al día con las últimas tendencias de moda y los nuevos productos
Oportunista (Deal tracker)	Buscador de productos con precios atractivos o rebajados

Fuente: The Global Shopper Index (2015)

Esta última clasificación ha sido elegida para la realización de encuestas ya que nos permite profundizar en los motivos de compra, aspecto clave para analizar el comportamiento del turista cuando realiza compras turísticas.

2.3 ¿Qué buscan los turistas en el destino de compras?

España siempre ha sido reconocida como destino turístico a través de las tres “s”: sun, sea y sand (Recuero y Blasco, 2015). A lo largo de los años, muchas de nuestras marcas han sido principales embajadoras de nuestro país hasta obtener el reconocimiento internacional, lo cual ha contribuido a que hoy en día también nos definan nuestras marcas y comercios.

El turismo de compras viene definido por la disponibilidad en el país de destino de *souvenirs*, productos no existentes en sus países de origen o productos a distinto precio (Recuero y Blasco, 2015). Se ha indicado que una parte considerable del éxito de este tipo de turismo se debe a la calidad y el encanto de los lugares, más que a la oferta de productos a la venta (Recuero y Blasco, 2015).

Los turistas, a la hora de determinar su destino de compras, consideran además de la disponibilidad de los productos anteriormente reseñados, la existencia de un buen clima, la disposición de los residentes, la seguridad y las actividades lúdicas que se ofrecen (Recuero y Blasco, 2015).

Asimismo, los destinos deben contener ciertas características:

Tabla 2.3: Entorno del turismo de compras-características

Servicios comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - Ambientes comerciales urbanos, espacios libres de impuestos, villas especializadas, mercados locales y tiendas en museos - Disponibilidad de marcas nacionales e internacionales - Rebajas y descuentos - Flexibilidad de horarios comerciales
Servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios de comida, entretenimientos y otros - Seguridad y mantenimiento - Agrupación espacial de servicios
Transporte urbano	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil acceso a los espacios comerciales - Plazas de aparcamiento en las zonas comerciales - Transporte de confianza

Accesibilidad internacional	- Conexiones aéreas con mercados de mayor gasto turístico - Fácil trámite de visados
Infraestructura	- Amplia oferta de hoteles y de establecimientos de restauración de diferentes rangos de precio - Mercados en la calle e interiores - Prioridad peatonal en espacios abiertos
Precios	- Estabilidad del cambio de divisas - Venta de productos nacionales a mejor precio
Capacitación del personal comercial	- Idiomas - Nociones culturales y geográficas
Escenario	- Exhibición de productos en la calle - Artistas y músicos callejeros
Valor estético	- De mantenimiento y seguridad - Consolidación de imagen como destino de turismo de compras
Diseño arquitectónico	- Único de edificios, calles, tiendas...
Valor afectivo social	- Alegría de un espacio abierto, transmisión, estilo de vida de los residentes.
Entretenimiento	- Animación, diversión y sorpresa

Fuente: Recuero y Blasco, (2015)

Sumado a todo lo anterior, los destinos deben contar con los espacios que describimos a continuación (Recuero y Blasco, 2015):

- Ambientes comerciales urbanos: se ha corroborado la importancia del desarrollo del comercio en los centros urbanos como herramienta para la promoción turística, incluso se ha llegado a definir el centro de la ciudad como *malls with no walls* (Rabbiosi, 2015).

- Espacios libres de impuestos: estos se pueden clasificar en paraísos de compras y áreas *tax free*. Los paraísos de compras hacen referencia a zonas que poseen sistemas fiscales convenientes. Por otro lado, las áreas *tax free* hacen alusión a espacios que cuentan con servicio de *tax free shopping*, que gestiona la devolución del iva a turistas extranjeros.

Estas áreas suelen encontrarse en centros urbanos, villas especializadas o aeropuertos. Aun así uno de los principales problemas de los destinos turísticos de compras es el importe mínimo requerido para proceder a la devolución de este impuesto.

- Villas especializadas: se trata de lugares reconocidos por su localización o la amplia oferta de productos normalmente de lujo. Hasta hace años su adquisición era tan exclusiva que en ocasiones era la principal motivación del viaje.

Dentro de estas villas encontramos varios tipos: outlets de lujo, de larga tradición y en fronteras. En nuestro país podemos encontrar Las Rozas Village en Madrid o La Roca Village en Barcelona.

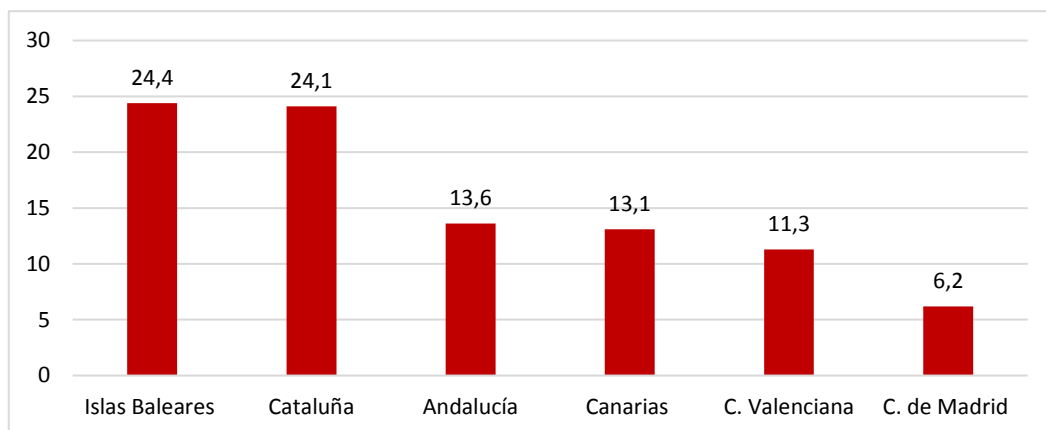
- Mercados locales: este tipo de enclaves permiten conocer la alimentación y forma de vida de los residentes del país de destino, se puede englobar dentro de esta categoría las ferias ya que también se han convertido en un reclamo turístico.

En el caso de España, en 2009 se llevó a cabo la reapertura del Mercado de San Miguel en Madrid, con el objetivo de ofrecer a los turistas que nos visitan un espacio donde aislarse tanto del frío como del calor mientras degustan algunos de los productos más reconocidos de nuestro país de una forma agradable.

- Tiendas en museos: la reproducción en diferentes formas de obras de arte que cuentan con gran reconocimiento suponen un atractivo para los turistas ya que son concebidas como el perfecto souvenir.

Con respecto a nuestro país es posible realizar una comparativa en función de las comunidades que visitan los turistas en el mes de agosto:

Gráfico 2.3: Gasto total según CCAA de destino principal en el mes de agosto en %



Fuente: Encuesta de gasto turístico- agosto 2018

Las comunidades autónomas con mayor representación en el gasto de los turistas en el mes de agosto del año 2018 son las Islas Baleares con el 24,4% sobre el total, Cataluña representa en 24,1% y Andalucía alcanza el tercer puesto con el 13,6%.

Tabla 2.4: Gasto total de los turistas internacionales según comunidad autónoma de destino principal en el mes de agosto en %.

	Gasto total (millones de euros)	Variación anual	Gasto medio por turistas (euros)	Variación anual	Gasto medio diario (euros)	Variación anual	Duración media de los viajes (días)	Variación anual
Islas Baleares	2.814	1,2	1.221	3,3	161	11,4	7,6	-7,2
Cataluña	2.780	4,7	1.140	10,2	160	17,4	7,1	-6,1
Andalucía	1.571	1,8	1.093	0,7	121	7,8	9,1	-6,6
Canarias	1.513	-0,3	1.378	5,9	155	10,7	8,9	-4,3
C.Valenciana	1.301	3	1.101	1,1	97	5,1	11,4	-3,9
Madrid	715	-4,6	1.430	1,2	224	115,3	6,4	-12,2
Resto de las CCAA	845	1,4	681	-1,9	99	9,0	6,9	-10
TOTAL	11.539	1,8	1.131	3,7	139	10,7	8,1	-6,3

Fuente: Recuperado de encuesta de gasto turístico- agosto 2018

El gasto de los turistas ha aumentado un 1,2% en tasa anual en las Islas Baleares, un 4,7% en Cataluña y un 1,8% en Andalucía.

El resto de las comunidades no cuentan con un comportamiento regular respecto a agosto del 2017.

3. INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL TURISMO DE COMPRAS Y EN LAS COMPRAS DE LOS TURISTAS

3.1 El sector turístico y el comercio electrónico

El desarrollo y la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación ha influido en la forma en que compiten las empresas (Pérez et al 2014). Respecto a la industria del turismo, estas tecnologías han provocado el cambio en la forma en que las empresas distribuyen sus productos.

Actualmente, los clientes buscan ellos mismos en internet la información necesaria sobre hoteles, vuelos o paquetes turísticos, lo cual provoca que cada vez más se contraten alojamientos y viajes a través de la red.

La velocidad de cambio del turismo extranjero nos lleva a resaltar la importancia del comercio electrónico y de las tecnologías en general para el sector del turismo, en la medida en que estas puedan contribuir a mejorar la competitividad de nuestro país.

El comercio electrónico permite la personalización de los productos y servicios a los clientes, debido a la flexibilidad y la rapidez con que se transmite la información que contienen las nuevas tecnologías en las que se basa este comercio.

El uso del comercio electrónico, conlleva la realización de cambios en el contexto de las empresas, a continuación, detallamos lo que suponen estas transformaciones en determinados aspectos de la empresa (Pérez et al 2014):

- **Marketing:** el comercio electrónico supone la creación de un canal de venta directo, reduciendo a su vez tanto costes como tiempos. Este tipo de comercio genera ahorros tanto en la gestión administrativa, como en comunicación y en la eliminación del gasto en papel.

Se mejora el servicio al cliente, ya que se pone en la red mucha más información de la ofertada habitualmente, al mismo tiempo permite responder preguntas de forma estandarizada utilizando sistemas expertos donde se recopilan las preguntas habituales, a la vez que el consumidor puede comparar precios teniendo un mayor conocimiento.
- **Compras:** el comercio electrónico se ha venido desarrollando por el EDI (Intercambio Electrónico de Datos) que es utilizado por las tour operadoras para transmitir información acerca de los pasajeros o los documentos. Todo ello, provoca la reducción de los costes administrativos y de comunicación reduciendo finalmente los plazos de entrega.
- **Diseño:** como hemos señalado anteriormente, este tipo de comercio permite la prestación de servicios personalizados. Internet ofrece la posibilidad de realizar investigaciones acerca de las características de los consumidores que más tarde pueden servir a la empresa en la etapa de diseño tanto de productos como de servicios.
- **Producción:** las aplicaciones de comercio electrónico permiten incrementar el grado de externalización de determinados servicios dentro de las empresas turísticas.
- **Venta y distribución:** el comercio electrónico de productos turísticos ha provocado la aparición de nuevos intermediarios, lo que ha supuesto el incremento

de la competencia para los intermediarios tradicionales ya que actualmente se realiza mayor hincapié en el marketing directo, la reducción de costes y las comisiones. El sector de las agencias de viajes son las que se pueden ver más afectadas por esta desintermediación.

- **Gestión de recursos humanos:** la utilización de internet permite la posibilidad de realizar tanto cursos de formación como selección de personal a través de la red, lo cual ahorra costes y tiempos a las empresas y a los empleados.

En definitiva, el rápido desarrollo de internet ha ofrecido a cualquier empresa relacionada con el turismo la posibilidad de tener presencia global y poder distribuir sus productos en todo el mundo (Pérez et al 2014).

Además, los proveedores turísticos han desarrollado aplicaciones de comercio electrónico para facilitar a los usuarios el acceso a los sistemas de reserva. A su vez, distintos destinos turísticos ofrecen sistemas de gestión para presentar sus destinos de forma integrada, incluyendo alojamientos, transportes, actividades, etc.

Por tanto, podemos reconocer que el sector turístico es más intensivo en el uso de las nuevas tecnologías que el resto de sectores (Pérez et al 2014). La implementación de internet y de las nuevas plataformas está provocando el aumento de la descentralización de los intermediarios de los servicios turísticos (Pérez et al 2014).

3.2 Gestión de la relación turista-empresa a través del móvil

En la actualidad, los destinos turísticos se promocionan a través de diversos medios, aunque el más importante es internet y fundamentalmente las aplicaciones móviles, que están siendo el medio a través del cual el sector empresarial está ofreciendo sus servicios para mejorar la experiencia de los turistas (Florido-Benítez, L, 2014)

La competitividad existente entre los diferentes destinos turísticos ha obligado a los agentes relacionados con el sector a ser más creativos, dinámicos y sobre todo a buscar la diferenciación del resto (Florido-Benítez, L, 2014).

El turismo, es un proceso dinámico y permanente en el que los agentes implicados trabajan de forma conjunta para mejorar la experiencia de los turistas en el destino. Las guías turísticas a través de dispositivos móviles, han despertado gran interés en el campo de la investigación, se pretende crear valor de relación entre el destino y los turistas.

La gestión de la relación, supone una inversión por parte de la empresa que busca maximizar el valor entregados a sus clientes, personalizando las ofertas (Florido-Benítez, L, 2014). Los clientes obtienen mayor valor ya que las empresas satisfacen sus necesidades particulares (Florido-Benítez, L, 2014).

Por ello, la gestión de la relación con el cliente no se centra en cómo vender el producto o servicio sino en cómo crear valor a través de él para nuestro cliente.

Según el estudio realizado por “CODETUR” (Comunicación online de los destinos turísticos) en el año 2013, los destinos turísticos podrían estar perdiendo oportunidades de captar clientes o de conectar con los viajeros que se encuentra entre segmentos de personas jóvenes o adictas a la tecnología. Por ello los destinos de nuestro país deberían contemplar la posibilidad de incluir aplicaciones móviles como parte de su estrategia (Fernández J, 2013).

Según expone el anterior estudio, el marketing móvil contiene algunas características que son especialmente interesantes para este sector, sobre todo en lo que tiene que ver

con el acceso a la información, la interactividad, y la posibilidad de ofrecer servicios teniendo en cuenta la ubicación geográfica del cliente.

La rápida evolución de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha provocado un cambio en las condiciones de mercado de las empresas turísticas, ofreciendo nuevas herramientas para la gestión y el incremento de valor a la experiencia del cliente (Florido-Benítez, L, 2014). Para que exista una mayor importancia en la relación entre el destino y el turistas a través de las apps, es necesario que se gestione perfectamente la información que se ofrece en dicho medio a los turistas tanto internacionales como nacionales. Según CODETUR 2013, el 54% de las aplicaciones sobre destinos turísticos están diseñadas principalmente para el uso de turistas nacionales.

Cada vez más, las empresas son conscientes de que los clientes son sus activos más importantes y consideran las relaciones con los mismos como intercambios beneficiosos para ambas partes (Florido-Benítez, L, 2014).

Si los gestores de los destinos turísticos quieren que sus turistas disfruten de una experiencia a través del móvil, deben ofrecerle un producto personalizado (Florido-Benítez, L, 2014). Según la naturaleza del producto y el nivel de sofisticación que desee el cliente, las variables tendrán diferente relevancia.

Pine & Gilmore (2000) citados por (Florido-Benítez, L, 2014) afirman que personalizar un producto se transforma en un servicio, personalizar un servicio se convierte en una experiencia y personalizar una experiencia supone una transformación.

El uso de los dispositivos móviles orientados a viajar, está formado por complejas interacciones entre factores del contexto, creencias, experiencias previas y el uso diario. Si los destinos turísticos buscan promocionar su oferta turística y ofrecer productos y servicios personalizados a sus viajeros vía *smartphone*, las interacciones entre todos los agentes deben ser de obligatorio cumplimiento para poder alcanzar el posicionamiento requerido del destino.

Sin embargo, proporcionar la tecnología de la información en los smartphones en tiempo real para mejorar la experiencia y conseguir mayor eficiencia de las actividades es complicado. Muchas de las apps que son necesarias para ofrecer estos servicios dependen en gran parte de la capacidad del sector para compartir datos en el momento adecuado.

En resumen, la gestión de la relación existente entre empresa-turista a través de las apps es beneficiosa para ambos. Desde el punto de vista del turista, esta relación le permite obtener una mayor cantidad de información, lo cual a su vez le sirve de ayuda para tomar mejores decisiones durante su viaje. (Florido-Benítez, L, 2014) estudiaron los comentarios que aparecían en determinadas aplicaciones de los *smartphones* y lograron identificar diferentes impactos del uso de estos dispositivos: resolución de problemas, búsqueda de información, flexibilidad del viaje, emociones, intercambios de experiencias y memorias de almacenamiento.

Los destinos que cuenten con herramientas como las aplicaciones móviles, poseen a su vez la ventaja de diferenciarse de los demás, ya que, al ser una herramienta multiusos, permite ofrecer servicios y productos personalizados para su público más importante. Se está mejorando la experiencia del turista optimizando su tiempo que es tan reducido es aspectos de ocio.

Como resultado final, los organismos tanto públicos como privados que gestionan la

promoción de los destinos turísticos a través de las aplicaciones móviles, deben ser conocedores de esta tecnología para su posicionamiento e interacción con los turistas, ya que los viajes comienzan en el momento en que el turista contiene en su dispositivo móvil la información sobre el destino turístico que ha seleccionado.

3.3 Marketing turístico online

Desde el surgimiento de internet, las empresas turísticas decidieron adoptarlo debido a las ventajas que aportaba sobre todo como medio de comunicación.

Según Martínez, J.A (2011) se pueden especificar diferentes ventajas derivadas del uso de internet y el marketing turístico:

- Accesibilidad: los turistas y los profesionales del sector del marketing pueden conectarse desde casi cualquier parte del mundo durante las veinticuatro horas del día.
- Comodidad: las empresas del sector turístico ofertan internet como un producto más o como un servicio que les permite diferenciarse de la competencia.
- Rapidez: internet cada vez incrementa más su velocidad de navegación.
- Novedad: internet adquirió fama al poco tiempo de su surgimiento y aún sigue estando de moda, lo que facilita su extensión.
- Gran riqueza: internet es un medio multimedia, integra imagen, sonido e interacción, lo cual supone una gran ventaja a la hora de promocionar destinos y productos turísticos.
- Flexibilidad: es capaz de ofrecer al mismo tiempo actuaciones tanto masivas como personalizadas.
- Reducido coste: integrar internet en una empresa no supone grandes inversiones, ni en tiempo ni en recursos económicos.

Al mismo tiempo, existe inconvenientes los autores (Gutiérrez y Sánchez, 2005) citados por Martínez, J.A (2011), reconocen que el primero de ellos está asociado al escaso “rodaje”, ya que los sistemas y procesos informáticos y comerciales han ido progresando según se han ido aplicado, sin haber existido tiempo de adaptación. A su vez, todo lo relacionado con internet cambia tanta velocidad que es muy probable quedarse obsoleto en cualquier momento.

El resultado de la fusión entre internet y marketing, se ha denominado de muchas formas a lo largo del tiempo: e-marketing, marketing online, marketing virtual, etc. Sin embargo en la actualidad cuando nos referimos a la conjunción de internet, turismo y marketing utilizamos expresiones como marketing turístico 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 y marketing 4.0.

El marketing turístico que se experimenta a través de internet es temporal ya que como analizaremos a continuación el cambio de terminación numérica supone un avance.

3.3.1 Marketing 1.0: marketing de primera generación

En el momento en que las empresas y los diferentes sectores turísticos descubrieron que internet ofrecía la posibilidad de la conexión global desde cualquier lugar del mundo, las 24 horas del día y a un reducido coste no dudaron en incorporarlo.

El marketing de primera generación se caracterizaba por:

- Predominio de webs pasivas, raramente interactivas.
- Campañas unidireccionales vía email, los mensajes contenían la misma información para todos los usuarios.
- Marketing de exposición: Adquiría mayor relevancia la imagen que el contenido o la adaptación al cliente. Lo realmente importante para la empresa era el hecho de mostrar lo que poseía.
- Predominio de contenido textual y gráfico, reducido enfoque comercial e influyente.

En esta primera etapa, las empresas turísticas centraban su atención en la posesión de una web, más que en su adecuada gestión o adaptación al cliente Martínez, J.A (2011).

3.3.2 Marketing 2.0: marketing de segunda generación

Según Martínez, J.A (2011), esta segunda etapa se caracteriza por el gran despegue y la rápida consolidación de la fase generacional anterior:

- La aparición en internet tiene como objetivo el incremento de las ventas directas de la empresa turística, no solamente el hecho de ofrecer información a los usuarios.
- Los espacios se vuelven más interactivos y mejoran en cuanto a técnica (Polo, 2009).
- La información acerca de los viajes, los productos, los destinos o los hoteles se actualiza y se mejora notablemente tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Se desarrollan las bases de datos lo cual permite la fidelización de clientes.
- La seguridad y la cautela aumentan, así como la rigurosidad de los envíos y el contenido de los enlaces.

En esta segundo ciclo, se inicia la integración de las variables de marketing en la página web de la empresa turística (Luque y Castañeda, 2007) citado por Martínez, J.A (2011). Algunos de estos avances son:

- E-producto: productos y servicios turísticos que se presentan a los clientes como si estuvieran en una tienda, informando acerca de sus beneficios y sus características.
- E-investigación de mercados: se realizan investigaciones de mercado empleando contadores o cuestionarios disponibles en la web.
- E-publicidad: se diseñan mensajes publicitarios en forma de texto o audiovisual.
- E-marketing relacional: se crean enlaces y actividades online para fidelizar al cliente.

Por tanto, en esta fase, se centra el interés en el cumplimiento de los tres principales requisitos de la creación y la gestión de la web, el primer criterio implica integrar el diseño y la gestión en la estrategia de la empresa, el segundo conlleva otorgarle al ámbito tecnológico la importancia que se merece, y por último el diseño.

3.3.3. Marketing 3.0: marketing de tercera generación

El marketing 3.0 y las redes sociales han permitido la socialización del cliente a la vez

que este utiliza internet no como un medio sino como un fin. Los cambios técnicos y los avances en el marketing online se han desarrollado de manera simultánea, unidos a su vez a los cambios socio-demográficos. Algunos de estos cambios son:

- Nacimiento y desarrollo de las redes sociales. Muchas empresas turísticas están dejando de lado sus páginas web y están optando por utilizar redes sociales, especialmente Facebook ya que contiene la posibilidad de mostrar la empresa como una página.
- Actualmente es habitual que los turistas consulten en internet además de las páginas de las empresas, los comentarios realizados por los turistas durante su viaje.
- Hoy en día, el cliente está presente en todo el proceso, desde que decide recabar información sobre un destino al que irse de vacaciones hasta que vuelve a casa y narra su experiencia en la red.

En el marketing 3.0 las variables tradicionales: producto, precio, distribución o publicidad, pierden relevancia en beneficio de su versión online: e-producto, e-precio, etc. Ahora tiene mayor importancia la experiencia de los clientes, la relación en las redes o la interactividad.

Además de todo lo anterior, en el marketing 3.0 se produce otro hecho relevante, se comienza a reemplazar el ordenador personal en favor de otras herramientas, sobre todo teléfonos móviles.

3.3.4. Marketing 4.0: marketing de cuarta generación

El marketing 4.0 sirve de ayuda para estar en continua relación en un mundo cada vez más interconectado, lo que permite llegar a un mayor número de cliente de una manera efectiva.

Actualmente, el principal objetivo de esta etapa del marketing es el ser humano, se intenta cubrir cada aspecto del producto demandado por el cliente. Busca humanizar las marcas con características de apariencia humana, logrando así unas mejores ofertas y un compromiso con el cliente.

La forma de mercado ha ido evolucionando hacia la horizontalidad, lo que supone un mercado más inclusivo, donde las pequeñas empresas y comercios tienen un papel más importante que antes. A su vez, las redes sociales son una herramienta muy útil y necesaria, para establecer este tipo de relaciones.

Anteriormente para promocionar un nuevo producto la publicidad era esencial, sin embargo, hoy en día cada vez son más los usuarios que la remplazan por el marketing de contenidos, centrando su atención en el contenido útil y valioso para el cliente (Fernández, 2017).

4. APLICACIÓN EMPÍRICA. TURISMO DE COMPRAS Y EMPLEO DE TECNOLOGÍA MÓVIL

En epígrafes anteriores se ha dado a conocer lo que supone el turismo de compras en nuestro país, y el incremento que han experimentado las nuevas tecnologías como mecanismo de ayuda para la realización de esta actividad. En esta apartado, estudiaremos la importancia que los clientes otorgan a la realización de compras durante sus viajes y el uso real que hacen de la tecnología móvil durante los mismos.

4.1 Objetivos del estudio

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar el comportamiento de compra y el uso de las nuevas tecnologías de los turistas durante sus viajes. Conocer con que perfil se identifican los turistas a la hora de realizar compras en sus viajes.

1. Importancia de las compras durante los viajes.
- 2.Cuál es el motivo principal por el que viajan los turistas.
3. Estudiar los motivos por los que los turistas comprar o no durante sus viajes.
4. Analizar dónde y qué prefieren comprar los turistas.
5. Investigar que valoran los turistas en los destinos de compras.
6. Estudiar el uso de la tecnología móvil que realizan los turistas durante sus viajes.

La obtención de información para la realización del análisis se obtuvo de un cuestionario estructurado (Tabla 4.1) que se cumplimentó con las respuestas de 100 individuos (Tabla 4.2).

Tabla 4.1 Escalas de medida

Escala de medida	Autores
Autopercepción de perfil de turista	The Global Shopper Index, 2015
Espacios de realización de compras	Recuero y Blasco, 2015
Características predominantes en un destino de compras	Recuero y Blasco, 2015
Hábito de empleo de la tecnología para la realización de turismo de compras	Buhalis & Law, 2008

Tabla 4.2: Ficha técnica de la investigación y descripción de la muestra

Universo	Población que realiza turismo de compras
Ámbito geográfico	La Rioja
Técnica de recogida de datos	A través de un cuestionario online estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestra no probabilística con cuota de sexo
Tamaño muestra	100 encuestas válidas
Fecha del trabajo de campo	Marzo-abril-mayo-junio 2019

Tabla 4.3: Características de la muestra

Género	Hombres: 44% Mujeres: 56%
Edad (años)	De 18 a 25 años: 19,6% De 26 a 33 años: 21,6% De 34 a 41 años: 15,7% De 42 a 49 años: 14,7% De 50 a 57 años: 13,7% Más de 57 años: 14,7%
Nivel de estudios	Básicos: 8,8% Medios: 24,5% Superiores: 66,7%
Presupuesto empleado en la realización del turismo de compras	De 0 a 300 euros: 83,3% De 400 a 600 euros: 11,8% De 700 a 900 euros: 0% Más de 900 euros: 2%

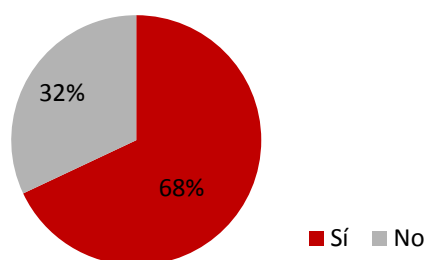
4.3 Resultados

Tras aplicar el cuestionario a la correspondiente muestra, se procede a realizar un análisis de los resultados para responder a los objetivos planteados anteriormente acerca de que conocimiento tiene la población sobre el turismo de compras, como lo desarrollan y el uso que realizan de las nuevas tecnologías para llevarlo a cabo.

4.3.1 El turismo de compras y el perfil de comprador

Comenzamos el cuestionario con una pregunta donde el encuestado debía contestar si conoce el concepto de turismo de compras respondiendo sí o no, y a su vez teniendo en cuenta que conocerlo no implica llevarlo a cabo. De entre todas las personas encuestadas, el 68% conocen este concepto.

Gráfico 4.3 Conocimiento del concepto “turismo de compras”



En segundo lugar, se quería conocer la importancia que se concede a las compras en los viajes. El encuestado debe indicar en una escala de 0 a 10 qué importancia le concede a la realización de compras tanto para él como para su entorno y la sociedad en general.

Tabla 4.3: Importancia de las compras en los viajes (escala de 0 a 10)

	Media	Media mujeres	Media hombres
Realizar compras durante mi viaje es para mí...	3,70	4,02	2,88
Realizar compras durante el viaje es para mis amig@s...	3,98	4,16	3,14
En la sociedad, se valora mucho realizar compras durante el viaje	5,27	4,30	4,84

Las mujeres muestran de media más interés que los hombres, sin embargo, respecto a la sociedad en general los hombres consideran que la práctica de esta actividad tiene mayor relevancia.

Tabla 4.4: Perfiles de turistas de compras (escala de 0 a 10)

Perfiles de turistas	Media	Media mujeres	Media hombres
Explorador	3,63	4,45	2,39
Planificador	4,53	4,34	4,77
Marquista:	2,62	2,50	2,45
Buscador de tendencias	3,71	4,60	2,58
Oportunista	5,91	5,93	5,45

Para conocer el perfil del turista de compras se pidió a los encuestados que se identificaran con la clasificación de (The Global Shopper Index, 2015) y cómo podemos observar, tras la realización de la encuesta en cuanto al perfil de explorador, la puntuación media de las mujeres se encuentran tanto por encima de la media de hombres como de la media general, lo cual nos permite afirmar que las mujeres se encuentran motivadas por las compras y el cambio de rutina que supone realizar estas adquisiciones.

Respecto al perfil de planificador la media de hombres supera a las dos anteriores, reconociendo así que buscan disfrutar sin experimentar sorpresas. En cuanto al perfil marquista ambos se encuentran en torno a la media

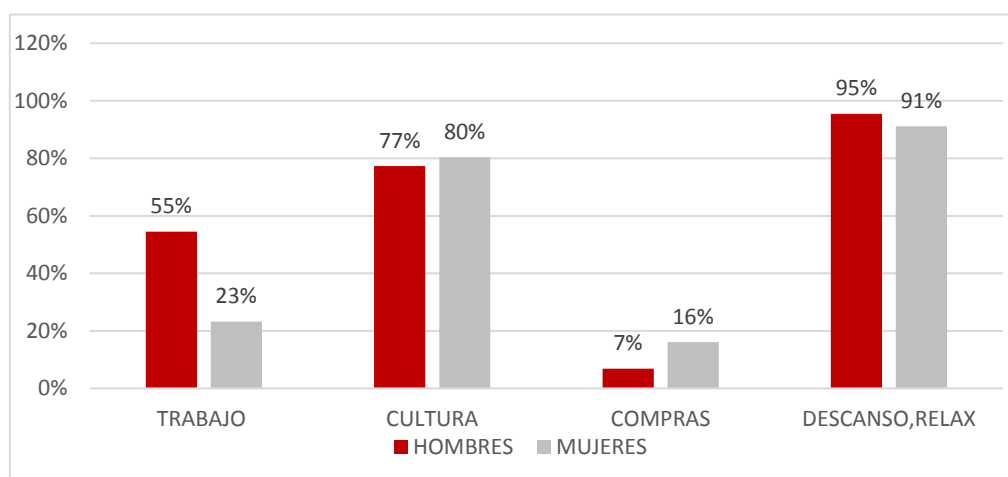
En lo referido al perfil buscador de tendencias, las mujeres obtienen la mayor media,

muy superior a la de los hombres, por tanto este grupo demuestra que quiere mantenerse al día con las últimas tendencias de moda y los nuevos productos.

Por último, en cuanto al perfil oportunista ambos se mueven en torno a la media, siendo superiores las mujeres quienes se declaran buscadoras de productos con precios atractivos o rebajados.

4.3.2 Motivos habituales de la realización de viajes

Figura 4.3 Motivo habitual de la realización de viajes (% de personas que han respondido afirmativo)



Como podemos observar, en primer lugar, tanto hombres como mujeres en su mayoría realizan viajes por motivos de descanso o relax, superando en un 4% los hombres a las mujeres. En segundo lugar, tanto hombres como mujeres realizan viajes de carácter cultural, superando en este caso las mujeres a los hombres en un 3%. En tercera posición, se encuentran los viajes por motivos laborales, donde los hombres realizan más viajes de este tipo. Por último, encontramos los viajes cuyo motivo principal es la realización de compras, en este caso ambos grupos han obtenido resultados muy bajos, pero las mujeres superan en un 9% a los hombres.

4.3.4 Impulsos y frenos a la realización de compras durante el viaje

De forma abierta se pregunta a los encuestados acerca de los motivos y los frenos que tienen a la hora de realizar sus compras en sus viajes.

En cuanto a los motivos que impulsan las compras, la mayoría de las personas realizan compras durante su viaje para la adquisición de productos novedosos diferentes a los de su lugar de origen, o para tener un recuerdo del destino así como para realizar regalos a sus familiares o amigos más cercanos.

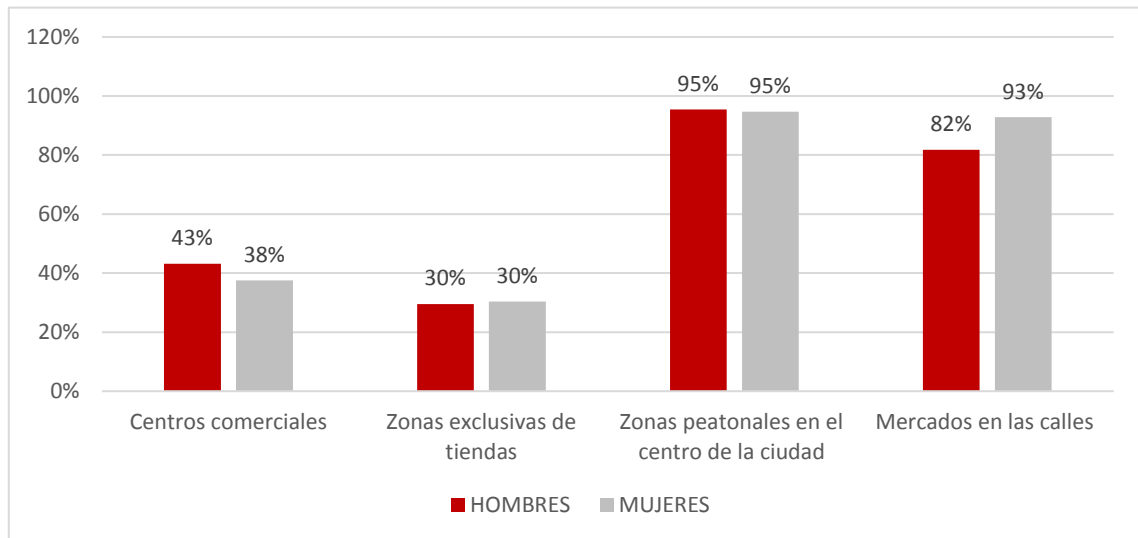
Respecto a los frenos a la realización de compras, en primer lugar encontramos el factor precio, que para la mayoría es el principal problema seguido del espacio en el equipaje sobre todo cuando se trata de viajes al extranjero y por último el tiempo que para muchos de ellos es considerado un bien preciado y por tanto la realización de compras les supone quitar tiempo de visitar otros lugares de interés.

4.3.5 Lugar de realización de las compras

Siguiendo a Recuerdo y Blasco (2015) se plantea el interés de distintos lugares para

realizar las compras.

Figura 4.4 Lugar elegido por los turistas para realizar sus compras (% de personas que han respondido afirmativo)

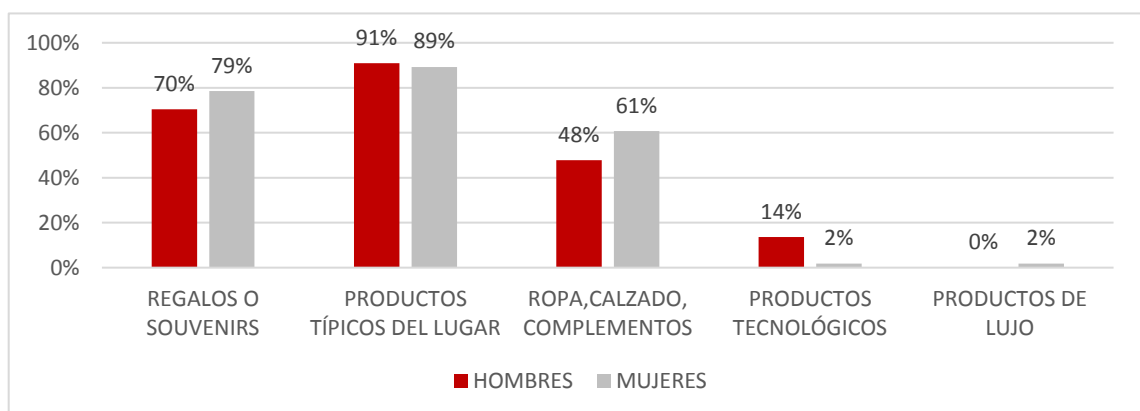


Como podemos comprobar, el 95% de las personas entrevistadas realizan sus compras en las zonas peatonales que normalmente se encuentran en el centro de la ciudad seguidas de los mercados en las calles, donde habitualmente podemos encontrar productos nativos del país de destino y diferentes a los de nuestro entorno, que como hemos reseñado en apartados anteriores también es un aspecto muy valorado por los turistas.

En tercer lugar encontramos los centros comerciales y por último las zonas exclusivas de tiendas o villas especializadas donde normalmente se pueden adquirir productos de lujo, que como hemos comentado anteriormente no son los más buscados por los visitantes.

4.3.6 Productos adquiridos durante los viajes

Figura 4.5 Productos adquiridos durante los viajes (% de personas que han respondido afirmativo)



Pedimos a los encuestados que indicaran cuáles eran los productos que de forma habitual adquirían durante sus viajes y cómo podemos observar tanto hombres como mujeres en su mayoría adquieren productos típicos de los lugares que visitan, seguidos

de regalos o souvenirs y ropa, calzado o complementos.

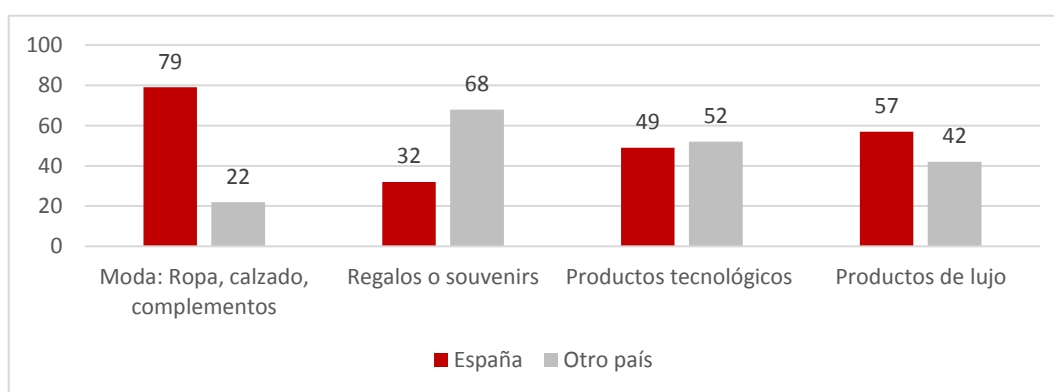
Acercas de estos últimos productos, las mujeres adquieren los mismos un 13% más que los hombres durante sus viajes.

Por último, los productos tecnológicos y de lujo son los menos adquiridos por ambos, destacando que los hombres superan en un 12% a las mujeres en la compra de productos tecnológicos.

4.3.7 Lugar idílico para la compra de determinados productos

Para conocer la preferencia entre España y otros países del mundo se planteó la siguiente cuestión: *Si tuviera todo el dinero que deseara para comprar ropa, regalos, productos tecnológicos o productos de lujo, ¿dónde realizaría sus compras?*

Figura 4.6 Destino de preferencia para la realización de compras. Número de personas



Como podemos observar, los encuestados muestran diferencias acerca de los destinos que prefieren para realizar sus compras, todo ello dependiendo de los productos que estemos analizando.

En lo referido a la moda y los productos de lujo, 79 y 57 personas respectivamente de las que han respondido acerca de esos aspectos, prefieren realizar sus compras en nuestro país.

Sin embargo, respecto a los regalos o souvenirs o los productos tecnológicos las personas prefieren adquirirlos en otros países.

4.3. ¿Qué valoran los turistas en un destino de compras?

Este apartado hace referencia a la importancia que los turistas han otorgado al siguiente listado de características que según (Recuerdo y Blasco, (2015) son valoradas por los mismos a la hora de buscar un destino de compras.

Tabla 4.5 Aspectos valorados en el destino de compras (puntuación media)

	Disponibilidad de marcas	Servicio de comida, entretenimiento	Buen servicio de transporte	Ofertas en hoteles	Seguridad en el destino	Amplitud de horarios
Hombres	2,32	6,66	6,61	7,4	8,72	5,32
Mujeres	3,14	6,80	7,19	7,32	8,18	6,66

Como podemos observar ambos grupos valoran de media más la seguridad en el destino antes que cualquier otro aspecto, este hecho quizá venga provocado por la sucesión de ataques terrorista que ha habido en los últimos años.

En segundo lugar, otorgan de media mayor importancia a las ofertas en hoteles seguidos de los servicios de comida o entretenimiento y el buen servicio de transporte. Por último, a la hora de organizar su viaje valoran la amplitud de horarios o la disponibilidad de marcas.

4.3.9 Utilización de la tecnología para la realización de turismo de compras

Respecto a la relación de la tecnología con el turismo de compras se realizaron preguntas a los encuestados sobre el uso que realizabas de este medio para adquirir los productos.

Tabla 4.6 Empleo de la tecnología en el turismo de compras (escala de 0 a 10)

	Hombres	Mujeres
Como turista, usar el teléfono móvil en mis compras es útil	3,39	3,39
Usar el teléfono móvil me permite comprar más rápido cuando hago turismo	3,59	3,02
Usar el teléfono móvil en mis compras se ha convertido en un hábito para mi	2,25	1,70
Soy adicto a usar el teléfono móvil en mis compras como turista	0,89	1,00
Cuando hago turismo siento que tengo que utilizar el móvil en mis compras	1,09	1,00

Tanto hombre como mujeres otorgan mayor puntuación media en una escala de 0 a 10 a la utilidad de la tecnología móvil para la realización de compras y a la rapidez de compra que nos permite el uso de esta herramienta.

Sin embargo, otorga menor puntuación a la necesidad de utilizar esta herramienta o al hecho de sentir cierta adicción en cuanto a su uso.

5. CONCLUSIONES

La realización de compras durante los viajes sigue siendo una actividad desarrollada tanto por hombres como por mujeres pero no es el motivo principal de sus viajes. Sin embargo, el pasado año este sector movió 65.000 millones de euros. La moda representa entorno a un 3% del PIB en nuestro país y el turismo cerca del 15%, por tanto la unión de ambos sectores puede lograr un gran impacto.

A la vez, se reconoce que la tecnología puede facilitar el desarrollo de esta actividad, que las personas son usuarios habituales pero que esta herramienta no es fundamental ni se ha convertido en una adicción, por lo que estos resultados muestran una oportunidad para el comercio *offline* del centro de las ciudades.

Además, de la información proporcionada por el estudio se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- En relación a la importancia de realizar compras durante el viaje, las mujeres lo consideran más primordial que los hombres tanto para ellas mismas como para sus amigas/os, sin embargo en cuanto a la visión que ambos grupos tiene sobre la relevancia de este aspecto en la sociedad, los hombres lo consideran más importante que las mujeres.
- En cuanto al perfil de turista con el que nuestros entrevistados se sienten más identificados, cabe destacar que en un primer momento no existen diferencias entre ambos géneros ya que los dos grupos han seleccionado el perfil oportunista como el que más se asemeja a su realidad, por tanto reconocen hacer turismo buscando precios atractivos o rebajados.
Sin embargo, respecto a los siguientes perfiles si se pueden observar disconformidades, ya que los hombres se declaran planificadores, buscan disfrutar sin experimentar sorpresas y por otro lado, las mujeres reconocen ser buscadoras de tendencias.
Lo cual quiere decir que ambos grupos si se identifican con los perfiles propuestos por The Global Index 2015 pero diferenciando su clasificación según género.
- Descansa y desconectar de la rutina es el principal motivo por el que viajan normalmente los turistas, lo cual indican que sus motivaciones son hedonistas.

A su vez, otras razones por las que las personas deciden organizar sus viajes son por interés cultural, o motivos de trabajo seguido de la realización de compras

Por tanto, haciendo referencia a la clasificación realizada por Jansen-Verbeke (1991) citado por (Martin, 2015), la mayor parte de las personas encuestadas son compradores de turismo, personas que tienen diversas razones para viajar entre las que se encuentra la realización de compras, pero como actividad complementaria en vez de objetivo principal.

- En relación a los motivos que les llevan a los turistas a realizar o no sus compras, estos han reconocido como principal razón la compra de productos novedosos o el hecho de realizar un regalo o tener un recuerdo, y por el contrario si no realizan estas compras es debido a los elevados precios o el reducido espacio en el equipaje principalmente en viajes al extranjero.

Por tanto, estas afirmaciones coinciden con las aportaciones realizadas por (Martin, 2015) quien reconocía hace ya cuatro años que además del producto, el precio y el destino hay otros elementos que influyen en el comportamiento del turista de compras, y estos son la búsqueda de recuerdo, el tiempo ilimitado y el deseo de comprar regalos. Por tanto, podemos afirmar que a pesar del paso del tiempo los argumentos en cuanto a la realización de compras durante nuestros viajes no han cambiado.

- En lo referido al lugar elegido por los turistas para realizar sus compras como ya afirmaba Recuerdo y Blasco (2015), las personas entrevistadas en este trabajo corroboran que prefieren las zonas peatonales o los mercados en las calles, de hecho, Rabbiosi (2015) afirmaba la importancia que tenía el desarrollo del comercio en los centros urbanos como una herramienta para la promoción turística.

La preferencia por estos lugares viene justificada por la oferta de productos autóctonos y novedosos que permiten a los viajeros conocer la alimentación y la forma de vida de los residentes o realizar regalos a las personas más cercanas como recuerdo de su estancia en ese lugar.

A su vez, en tercer lugar los visitantes prefieren los centros comerciales seguidos de las villas especializadas donde se puede encontrar una amplia oferta de productos de lujos que hasta hace años era de adquisición exclusiva pero que en la actualidad está al alcance de muchos.

- En cuanto al destino preferido por las personas para realizar sus compras, este varía según el producto analizado. Respecto a la moda o los productos de lujo las personas se decantan por nuestro país, quizá porque la moda en un producto de adquisición habitual, y los productos de lujo tienen un precio elevado que hace que el cliente deba estar seguro de su compra, por lo que si se desea hacer una devolución o el producto sufre algún deterioro el coste de devolverlo será menor si lo hemos adquirido en el mismo país donde nos encontramos.
Si hablamos de tecnología, regalos o *souvenirs*, los entrevistados prefieren otros países, por la novedad de los productos en lo referido a los regalos, y por el continuo y rápido avance de algunos países en cuanto a la tecnología.
- En base a las características que los turistas valoran a la hora de diseñar sus viajes, los resultados del estudio concluyen que tanto hombres como mujeres valoran con mayor relevancia la seguridad en el destino seguida del buen servicio de transporte o las ofertas en hoteles. Todas estas variables ya eran anteriormente consideradas como de gran importancia para la sociedad.
- Por último, en cuanto a la utilidad de la tecnología para la realización de turismo de compras, las personas encuestadas no consideran como fundamental esta herramienta ni se declaran adictas a su uso, sin embargo, es cierto que actualmente son más los clientes que buscan ellos mismos en internet la información necesaria sobre hoteles, vuelos u otros servicios.

Al mismo tiempo, la velocidad de evolución del turismo extranjero muestra la importancia del comercio electrónico el cual hace disponibles los productos y servicios en todo el mundo.

Las empresas turísticas han apostado por esta herramienta debido a que supone una reducción tanto en costes como en tiempos, pero sin embargo en el sector del turismo de compras las personas no reconocen usar demasiado estos instrumentos, todo ello puede venir justificado por sus preferencias en cuanto a los lugares para realizar las compras, mercados locales y zonas peatonales. Habitualmente, las compras realizadas en estos establecimientos se deben a que el público está más predispuesto a ellas durante su periodo vacacional y estas se efectúan durante la realización de turismo por la ciudad, no como objetivo principal.

Sin embargo, el turismo en general nos ha permitido observar la evolución del marketing a lo largo de la historia hasta llegar a alcanzar el marketing 4.0 el cual permite llegar a un mayor número de clientes de una manera efectiva, buscando dotar a las marcas de un aspecto más humano logrando mejores ofertas para cubrir todas las necesidades del cliente.

5.1 Implicaciones prácticas

Una vez analizado el comportamiento de los turistas en lo referido al turismo de compras y el empleo de las nuevas tecnologías, se plantean las siguientes recomendaciones aplicables en el comercio tanto local como extranjero.

- El turista tiene preferencia por los mercados locales y las zonas peatonales por tanto se deben cuidar dichas localizaciones ya que son el lugar donde los turistas prefieren realizar sus adquisiciones.
- El público busca productos novedosos y autóctonos de la zona por tanto estos deben potenciarse y situarse a la vista de los visitantes.
- Los turistas muestran especial preocupación por la seguridad en el destino, por tanto, las diferentes localizaciones deben preocuparse por garantizar la misma y proporcionan una imagen de ciudad segura para aquellas personas que la visitan.
- En lo referido a la tecnología, las personas se declaran usuarias de la misma debido a la facilidad que esta proporciona, sin embargo, no la consideran fundamental para la realización de compras. Por tanto, recomendamos a los gestores de turismo el desarrollo de plataformas informáticas que engloben toda la información que los turistas consideran relevante en el destino, como puede ser la disponibilidad de servicio de transporte, los horarios de mercados y comercios o restaurantes y hoteles recomendados.

6. BIBLIOGRAFÍA

Codetur. (2013). Estrategias de comunicación de las marcas de destino en España 2013. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/Emoturismo/informe-codetur-2013>

Duty Free World Council. (2017). Global travel retail. Recuperado de: <http://dfworldcouncil.com/wp-content/uploads/2019/02/DFWC-Website-market-update-first-half-2018.pdf>

Fernández, M.A. (2017, 9 de mayo) “El marketing 4.0 según Kotler: Pasando del marketing tradicional al digital”. Apuntes de marketing razonable. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>

Florido-Benítez, L. (2014). La gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing de los destinos turísticos. *TURyDES, revista de turismo y desarrollo local*, 7(17). Recuperado de:

Instituto de turismo de España. (2018). Boletín trimestral de coyuntura turística. (Nº 30 primer trimestre 2018). Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/coyuntur/trimestrales/Coyuntur%2030.%20Primer%20trimestre%202018.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2018). Encuesta de Gasto Turístico. Recuperado de: <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur0818.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (2018). Estadística de movimientos turísticos en Fronteras (FRONTUR). Recuperado de: <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur0818.pdf>

Martín, V.J. (2015): “Comercio y turismo: Dos caras de una misma moneda”. *Distribución y consumo* (2), 5-12. Recuperado de: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/220/1433262192_Comercio_y_turismo.pdf

Martínez, J.A. (2011): “Marketing turístico online”. *Tur y Des revista de investigación en turismo y desarrollo local* (4), nº9. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg2.pdf>

Muñoz, C. (2018, 19 de Diciembre): “España tiene gran potencial para crecer”. *Dirigentesdigital.com*. Recuperado de: <https://dirigentesdigital.com/liderazgo/espana-tiene-gran-potencial-para-crecer-MX365482>

Nexotur (2017, 8 de Abril): “El turismo de compras se afianza en España”. *Nexotur.com*. Recuperado de: <http://www.nexotur.com/noticia/92129/NEXOTUR/El-Turismo-de-compras-se-afianza-en-Espana.html>

Organización mundial del turismo. (2018). Unwto Annual Report 2017. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>

Pérez, M., Martínez, A., & Abella, S. (2002). El sector turístico y el comercio electrónico. *Boletín económico de ICE*, 2733, 31-37. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28120835_El_sector_turistico_y_el_comercio_electronico

Porras, C. (septiembre, 2017). La cumbre del turismo de compras celebrará en octubre su tercera edición. Hosteltur. Recuperado de:
https://www.hosteltur.com/123888_cumbre-turismo-compras-celebrara-octubre-su-tercera-edicion.html

Recuero, N. y Blasco, F. (2015): “La “s” oculta de la Marca España: Turismo de shopping”. *Distribución y consumo* (2), 22-25. Recuperado de:
https://www.mercasa.es/media/publicaciones/220/1433262789_La_s_oculta.pdf

Sánchez, R. (2018, 13 de octubre): “Un diario germano asegura que << a los españoles ya no les gusta España >>” *ABC sociedad*. Recuperado de:
https://www.abc.es/sociedad/abci-diario-germano-asegura-alemanes-no-gusta-espana-201810130204_noticia.html

ANEXO



Buenos días/tardes mi nombre es Elena Aguado y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresa en la Universidad de la Rioja. En principal objetivo de esta encuesta es analizar el comportamiento de compra y el uso de la tecnología de los turistas durante sus viajes.

Su opinión será de gran ayuda. Se trata de un cuestionario anónimo y los datos serán tratados de forma confidencial.

Encuestador/a: lea cada pregunta y asegúrese de que el entrevistado las comprenda.

1. ¿Sabe que es el “turismo de compras”?

SI ☐ NO ☐

2. Indique de 0 a 10 en qué grado se siente identificado con los siguientes perfiles

1. Explorador: motivado por las compras y el cambio de rutina que supone realizar estas adquisiciones.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Planificador: busca disfrutar sin experimentar sorpresas.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Marquista: guiado por las adquisiciones de marcas internacionales.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Buscador de tendencias: quiere mantenerse al día con las últimas tendencias de moda y los nuevos productos.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Oportunista: buscador de productos con precios atractivos o rebajados.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Pensando en la realización de compras durante su viaje, en una escala de 0

	Nada importante	Muy importante
1. Realizar compras durante mi viaje es para mí...	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Realizar compras durante mi viaje es para mis amig@s...	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. En la sociedad, se valora mucho realizar compras durante el viaje.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

nada importante a 10 muy importante, valore las siguientes expresiones.

4. En el último año, ¿cuál ha sido el motivo habitual de sus viajes?

	SI	NO
1. Trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Descanso, relax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Cuando hace turismo y va de compras, ¿qué suele comprar?

- | | SI | NO |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Regalos o souvenirs | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Productos típicos del lugar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Ropa calzado complementos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Productos de lujo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Indique un motivo por el que decide comprar durante sus viajes

7. Y un freno a la compra durante sus viajes

8. Si tuviera todo el dinero que deseara para comprar, ¿dónde realizaría sus compras?

- | | España | Otro país |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Moda: Ropa, calzado, complementos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Regalos o souvenirs | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Productos tecnológicos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Productos de lujo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Indique de 0 a 10 qué importancia tienen para usted estos aspectos en los viajes que realiza.

1. Disponibilidad de marcas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Servicio de comida, entretenimiento	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Buen servicio de transporte	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Ofertas en hoteles	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Seguridad en el destino	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6. Amplitud de horarios	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. ¿En qué superficie realiza sus compras como turista?

- | | SI | NO |
|--|-----------------------|-----------------------|
| 1. Centros comerciales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Zonas exclusivas de tiendas, villas especializadas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Zonas peatonales de compras en el centro de la ciudad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Mercados en las calles | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Respecto al empleo de la tecnología, indique su grado de acuerdo con las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.

	<i>Nada de acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
1. Como turista, usar el teléfono móvil en mis compras es útil.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
2. Usar el teléfono móvil me permite comprar más rápido cuando hago turismo.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. Usar el teléfono móvil en mis compras como turista se ha convertido en un hábito para mí	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
4. Soy adicto a usar el teléfono móvil en mis compras como turista.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
5. Cuando hago turismo siento que tengo que utilizar el móvil en mis compras	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

12. En las compras que realiza como turista (moda, complementos, tecnología o souvenirs), ¿cuál suele ser su gasto habitual?

1. De 0 a 300€
2. De 400 a 600 €
3. De 700 a 900 €
4. Más de 900 €

13. Nivel de estudios finalizados:

1. Básicos
2. Medios
3. Universitarios

14. Sexo: ☐ 1. Hombre ☐ 2. Mujer

15. Edad:

1. De 18 a 25 años
2. De 26 a 33 años
3. De 34 a 41 años
4. De 42 a 49 años
5. De 50 a 57 años
6. Más de 57 años